

questions
de communication

Questions de communication

19 | 2011

Annoncer la mort

François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*

Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007

Gilles Boenisch



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2831>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2011

Pagination : 361-362

ISBN : 978-2-8143-0084-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Gilles Boenisch, « François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité* », *Questions de communication* [En ligne], 19 | 2011, mis en ligne le , consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2831>

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*

Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007

Gilles Boenisch

RÉFÉRENCE

François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007, 150 p.

- 1 François Jost consacre son dernier ouvrage au banal et à son culte, porté par les évolutions du Web 2.0, de la télé-réalité, l'émergence d'anonymes starisés, ou des objets du quotidien sur le devant des pratiques médiatiques et artistiques. À la manière de bons ouvrages de référence, la recherche passe méticuleusement en revue l'ensemble des auteurs et courants qui touchent au concept du banal. Cela a pour effet de brasser nombre d'approches disparates en esthétique, en sociologie, en histoire, en communication et en politique. Pourtant, ce qui intéresse François Jost est d'abord la question de l'art. C'est pourquoi il montre comment, au cours du XX^e siècle, le banal a progressivement su s'imposer comme nouveau référent, au détriment des notions d'originalité et des questions de reproductibilité jusqu'à en trouver un prolongement dans le phénomène télévisuel de la télé-réalité. Le titre, *Le culte du banal*, fait directement référence au livre d'Arthur Danto, *La transfiguration du banal. Une philosophie du mal* (Paris, Éd. Le Seuil, coll. Poétique, 1989), dans lequel le philosophe a cherché à définir ce qu'est l'art. Mais c'est le sous-titre, *De Duchamp à la télé-réalité*, qui est véritablement représentatif de la recherche en elle-même car il situe non seulement une période précise, mais sous-entend ce glissement thématique du domaine restreint et spécialisé de l'art vers celui grand public de la télévision, en recourant nécessairement à une réflexion pluridisciplinaire. C'est ce qui, parmi d'autres qualités, fait le principal attrait de cet ouvrage. Ainsi est-ce avec l'acte fondateur du *ready-made* de Duchamp que l'artiste est considéré peu à peu comme celui

« qui transfigure le banal ». L'intentionnalité de l'artiste, qui a su extraire un objet de la vie quotidienne pour le hisser au statut d'œuvre, alors qu'il n'a rien d'original, de remarquable que sa seule nature banale d'objet en série, bouleverse le champ artistique tout entier, de l'acte créatif jusqu'aux structures d'exposition. Et c'est bien en cela que le banal, ne jouissant que de l'intentionnalité de l'artiste tout en se détachant de toute intervention et habileté manuelle, fait rupture : « Ce qui fait la révolution, la coupure de Duchamp, ce n'est pas de représenter le banal mais de ne pas le représenter, justement, de l'exhiber tel quel, de le présenter » (p. 22). La présentation du banal « modifie la pensée qu'on peut avoir du musée lui-même, de l'œuvre et de l'auteur [...] ce qui fait le *ready-made* n'est ni l'objet proposé en lui-même, ni l'acte de proposition en lui-même, mais l'idée de cet acte » (p. 13).

- 2 C'est ce qui marque la différence fondamentale entre « le banal par défaut » (p. 14) et le banal mis en jeu par l'audace d'un geste que n'importe qui aurait pu accomplir. En ce sens, c'est aux notions d'artiste et d'auteur trop connotées que s'attaque cet acte qui positionne le banal comme une qualité novatrice. Pourtant, la portée de cette prise en compte du banal va bien au-delà du seul domaine artistique, car cela ouvre une façon inédite de faire place à « l'ordinaire ». Cette valorisation permet « d'adopter une description passive de la relation au monde au plus près, ou au contraire, privilégier une attitude active de transformation ». Ainsi le banal, dans l'appréciation de « sa banalité même », a quelque chose d'exemplaire, car il porte en lui cette capacité à se distancier. « Deux attitudes qui engendrent deux vision différentes : une vision à plat, horizontale qui s'inscrit dans une recension des coutumes ordinaires de la vie ; une vision en plongée, dans une perspective de transcendance, qui décèle dans ces activités [...] un surcroît de sens » (p. 53). François Jost poursuit sa recherche dans le domaine du cinéma, convoquant les approches de Fernand Léger, Andy Warhol, Georges Pérec et de nombreux autres artistes et intellectuels permettant de glisser naturellement vers le domaine télévisuel et la télé-réalité qui semble, pour lui, le point culminant de la banalité, ce qu'il appelle : la « banalisation du banal » (pp. 105-118).
- 3 En dressant un bref historique, il démontre comment l'anonyme d'abord convoqué en tant que témoin est actuellement valorisé pour lui-même, par un phénomène artificiel de starisation commerciale. Un système vivement critiqué par de nombreux observateurs qui s'indignent devant la « Télé-poubelle, la *Trash TV*, l'exhibitionnisme, le voyeurisme, la vulgarité » (p. 5). Loin d'une approche aussi négative, François Jost s'attache à illustrer objectivement dans quelle mesure ce type de procédé télévisuel ne cherche qu'à exposer le banal dans ce qu'il a justement de banal, d'inintéressant et de parfois vulgaire. Il arrive à la conclusion que cela participe non seulement à une volonté politique et commerciale, mais qu'une part du public se trouve fortement demandeur d'une telle offre. Mais au fil de ce parcours, « le banal totalement banalisé » fait resurgir l'envie et le besoin d'originalité, le souhait de voir réapparaître de véritables nouveautés. Curieusement, si l'on retrace rapidement le parcours de la notion, d'abord provocation comme mot d'ordre de l'avant-garde artistique, ensuite comme réaction contre les discours simplificateurs des médias d'information, ou encore porteur d'une nouvelle littérature en tant qu'appréhension du monde et de ses habitants, on ne peut que faire le constat qu'elle a su envahir largement l'ensemble du champ social « sous la forme d'un droit à. Droit à être un héros, droit à passer à la télévision, droit de l'homme sans qualité à être connu et adulé » (p. 120). Et c'est bien là que se situe l'aspect problématique, le paradoxe du culte du banal qui s'est banalisé à tel point qu'il a pu devenir « une promesse faite aux

anonymes de la majorité silencieuse d'êtres aimés pour eux mêmes » (p. 120). Ultime étape qui signe définitivement l'arrêt de mort de ce culte car, si chacun peut accéder à cette banalité, il sera de plus en plus indispensable, pour ne pas lasser le public, de devoir revaloriser l'original.

AUTEURS

GILLES BOENISCH

CREM, université Paul Verlaine-Metz

gilles.boenisch@gmail.com